



L'utilisation de la culpabilité en collecte de fonds : une étude exploratoire des réactions des récepteurs

Camille Chédotal

► To cite this version:

Camille Chédotal. L'utilisation de la culpabilité en collecte de fonds : une étude exploratoire des réactions des récepteurs. 8ème Congrès International des Tendances Marketing, Jan 2009, France. pp.1. halshs-00566192

HAL Id: halshs-00566192

<https://shs.hal.science/halshs-00566192>

Submitted on 15 Feb 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Camille CHÉDOTAL

camille.chedotal@dauphine.fr

06 71 70 94 95

Centre de recherche DRM – DMSP (CNRS UMR 7088)

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 PARIS cedex 16

L'utilisation de la culpabilité en collecte de fonds : une étude exploratoire des réactions des récepteurs

Résumé

La culpabilité est une émotion couramment utilisée par les associations dans leurs mailings de collecte de fonds. Mais est-il efficace de déclencher un malaise chez le récepteur afin qu'il soutienne une cause ?

Cette communication a pour objectif d'identifier quelles sont les réactions affectives, cognitives et conatives des récepteurs de messages de sollicitation culpabilisants. A cette fin, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 20 individus, donateurs ou non donateurs.

Cette étude révèle que les donateurs et les non-donateurs ne réagissent pas de la même manière aux stimuli culpabilisants : un niveau de culpabilité plus faible s'avère plus efficace pour les donateurs alors que les non-donateurs réagissent plus face à un mailing fortement culpabilisant.

Mots clés : marketing social, collecte de fonds, culpabilité, comportement de don.

Guilt appeals in fundraising: an exploratory study of receivers responses

Summary

Guilt is a common emotion used by charities in their fundraising mailings. But is it effective to trigger guilt at the receiver in order to support a cause?

This communication aims to identify what are the emotionnal, cognitive and behavioral responses of the receivers of guilt messages. To this end, an exploratory qualitative study was conducted among 20 individuals, donors or non-donors.

This study reveals that donors and non-donors do not react the same way to the guilt stimuli: a lowest level of guilt is more effective for donors while non-donors react more strongly to a strong guilt mailing.

Key words: social marketing, fundraising, guilt, donation behavior.

INTRODUCTION

La collecte de fonds auprès des particuliers occupe une part de plus en plus importante dans le financement des associations. En 2006, entre 2,5 et 3 milliards d'euro ont été collectés auprès des ménages français (Cerphi, 2007). Cette collecte privée permet de récolter rapidement des fonds et offre une indépendance d'action aux organisations caritatives. Le mailing est encore aujourd'hui l'outil roi pour solliciter les particuliers.

Mais face à une augmentation des coûts des campagnes de prospection visant à recruter de nouveaux donateurs, face à la sur-sollicitation d'un segment particulier de la population, les plus de 60 ans, il convient de réfléchir aux moyens de solliciter les prospects et donateurs. C'est dans cette logique que nous souhaitons étudier les réactions des individus recevant des messages de sollicitation induisant de la culpabilité.

L'étude de la culpabilité a seulement fait l'objet de quelques recherches dans le champ du marketing. Pourtant cette émotion est couramment utilisée en publicité comme technique de persuasion (Huhmann et Brotherton, 1997) et par les associations françaises dans leurs mailings d'appels à don. Des études ont montré que l'activation de cette émotion négative peut conduire les individus à modifier leurs attitudes ou comportements (Bécheur, 2006 ; Bennett, 1998 ; Lindsey, 2005). Cependant peu de recherches se sont intéressées au lien entre culpabilité et comportement de don. La culpabilité pourrait pourtant être un moyen efficace de collecte de fonds car il existe une forte norme sociale concernant l'aide aux plus démunis (Krebs, 1970).

L'objectif de la présente communication est d'explorer en profondeur les réactions des individus exposés à un stimulus culpabilisant. Ce travail souhaite répondre à la question suivante : quelles sont les réactions émotionnelles, les attitudes et les intentions de don développées par le récepteur face à un mailing culpabilisant ?

Après une revue de la littérature consacrée au comportement de don et à la culpabilité (1), nous présenterons la méthodologie de l'étude qualitative mise en place (2) ainsi que les résultats de l'analyse du matériel récolté (3). Discussion, recommandations et présentation des voies de recherches concluront cette communication.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Le comportement de don

Trois grandes catégories de variables ont été étudiées afin d'expliquer le comportement de don des particuliers : les caractéristiques des donateurs, les variables liées à l'organisation et les variables liées à la sollicitation. Nous traiterons dans un premier temps des caractéristiques individuelles des donateurs avant de présenter un modèle de prise de décision du donateur intégrant les variables liées à l'organisation et à la sollicitation.

1.1.1. Les caractéristiques des donateurs

Les variables socio-démographiques sont les premiers facteurs explicatifs du don (Sargeant, Ford et West, 2006) et principalement l'âge : plus les individus vieillissent, plus ils sont nombreux à donner et plus ils donnent (e.g. Cerphi, 2005 ; Schlegelmilch, 1988). Sont également explicatifs du don : le niveau de revenus, le niveau d'éducation, la CSP, la religion, le fait d'avoir des enfants.

Deux variables de personnalité influencent également positivement le don : l'empathie (Bennett, 2003) et l'extraversion (Bekkers, 2006).

Enfin les individus ayant des attitudes favorables envers l'organisation sont plus enclins à donner (Yavas, Riecken et Parameswaran, 1981).

1.1.2. La prise de décision du donateur

Afin d'appréhender la manière dont les individus prennent leurs décisions de don et les variables influençant cette décision, Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) ont construit un modèle de prise de décision en 4 étapes : la perception, la motivation, le comportement de don et les conséquences de ce comportement.

Ce processus de décision débute par une prise de conscience qu'un individu ou une population (par le biais d'une association) a besoin d'aide. Un mailing d'appel au don va permettre de déclencher cette perception. Il devra, pour être efficace, insister sur le caractère intense, sérieux et urgent du besoin (Batson, 1987 ; Guy et Patton, 1989).

Suite à la perception du besoin, les individus peuvent emprunter l'un des trois cheminements correspondant aux trois principales motivations des comportements d'aide : (1) motivation égoïste de recherche de gains ou d'évitement de sanctions, (2) motivation égoïste de soulagement de la détresse personnelle ressentie lors de la sollicitation, les individus

ressentent une détresse sympathique ou (3) motivation altruiste de satisfaire autrui, les individus ressentent alors une détresse empathique (Batson, 1987).

- (1) Les individus peuvent par exemple souhaiter obtenir des avantages fiscaux (Dawson, 1988) ou éviter une sanction interne comme la culpabilité (Hoffman, 1982).
- (2) Dans ce second cas, ils réagiront afin de réduire leur propre malaise (Batson, 1991).
- (3) Enfin, les individus peuvent ressentir de l'empathie face au besoin présenté, ils souhaiteront alors diminuer la souffrance du bénéficiaire (Batson, 1991).

Après avoir emprunté l'un de ces cheminements, les individus pourront donner s'ils se sentent capables et compétents pour répondre à la requête (Guy et Patton, 1988).

Grâce à ce modèle, nous pouvons constater que le don est fortement lié à des réactions émotionnelles. En effet, deux des trois cheminements menant au don sont d'ordre affectif (réduction d'une détresse sympathique et d'une détresse empathique) et le cheminement cognitif (Godener, 1999) peut avoir comme but de réduire une émotion négative ou de ressentir une émotion positive. Il semble donc pertinent de s'intéresser aux émotions et de comprendre leur lien avec le comportement de don.

Dans cette recherche, nous nous intéressons au potentiel persuasif d'une émotion négative particulière, la culpabilité.

1.2. La culpabilité

1.2.1. Définition et fonctions de la culpabilité

« Les individus se sentent habituellement coupables quand ils deviennent conscients qu'ils ont brisé une règle ou violé leurs propres normes ou croyances. Ils peuvent aussi ressentir de la culpabilité s'ils échouent à accepter ou à effectuer leurs responsabilités » (p. 423) (Izard, 1977). Les individus se sentiront donc coupables lorsqu'ils penseront avoir agi de manière déficiente par rapport à leur morale, leurs idéaux, aux valeurs de bien et de mal qu'ils ont intériorisées (Lazarus, 1991).

On distingue trois formes de culpabilité :

- la **culpabilité réactive** : il s'agit d'une « réponse à un acte de transgression des normes d'un comportement acceptable » (Rawlings, 1970)
- la **culpabilité anticipée** : elle est « ressentie lorsque l'individu imagine ou anticipe une transgression allant à l'encontre de ses principes internes » (Rawlings, 1970) et

- la **culpabilité existentielle** : qui « *résulte d'une prise de conscience de l'existence d'un écart entre son bien-être personnel et le bien-être d'autrui* » (Hoffman, 1982 ; Izard, 1977).

La culpabilité réactive est une réponse a posteriori. Elle fait suite à une action qui a violé un standard internalisé par l'individu, standard représentant un comportement acceptable (Rawlings, 1970).

Mais la culpabilité peut aussi être déclenchée par une transgression potentielle ou une anticipation de transgression d'un standard (culpabilité anticipée) (Rawlings, 1970). La culpabilité anticipée est un mécanisme d'influence. Elle oriente le comportement des individus en leur proposant d'agir dans un sens qui leur permettra d'éviter d'être confrontés à des situations où ils se sentiraient coupables (Lindsey, 2005).

La culpabilité existentielle est, quant à elle, une réponse à la prise de conscience d'une différence entre son bien être et celui des autres (Hoffman, 1982 ; Izard, 1977). L'individu culpabilise lorsqu'il se sent plus fortuné ou plus chanceux que les autres (Huhmann et Brotherton, 1997). Les personnes se sentant privilégiées pensent qu'elles devraient être capables de faire quelque chose pour atténuer les conditions des individus moins fortunés. S'elles ne font rien, elles se sentiront responsables du fait de perpétuer ces conditions (Hoffman, 1982). Ce sont d'ailleurs les associations qui ont le plus recours à cette forme de culpabilité (Huhmann et Brotherton, 1997).

La culpabilité comme nous venons de la présenter est un état émotionnel mais il peut également s'agir d'un trait de personnalité. Nous parlons alors de tendance à culpabiliser. Dans certaines situations négatives, certains individus ont une tendance stable et récurrente à ne pas parvenir à un comportement perçu comme étant acceptable au regard des normes qu'ils ont internalisées (Tangney, 1990).

Les psychologues reconnaissent une fonction pro-sociale, réparatrice à la culpabilité. Les individus se sentant coupables sont dans un état émotionnel désagréable. Ils souhaitent donc réduire cette détresse. Ils seront alors motivés à effectuer une action qui augmentera un affect positif afin de réduire ce sentiment (Baumann, Cialdini et Kenrick, 1981).

La culpabilité peut être expiée par le fait de défaire le mal causé, d'offrir une compensation à la victime pour le tort causé, de s'excuser (Kubany et Watson, 2003 ; Regan, 1971).

Plusieurs études en psychologie ont pu montrer que la culpabilité motivait bien à adopter des comportements prosociaux. Les individus se sentant coupables sont plus disposés que ceux qui ne se sentent pas coupables à s'engager dans des comportements altruistes ou de conformité (comportement d'aide suite à une requête : donner son sang, de l'argent, aider une personne à ramasser des cartes tombées par terre par exemple) (e.g. Carlsmith et Gross, 1969 ; Rawlings, 1970). Le fait d'agir en conformité avec une requête ou d'effectuer un acte prosocial permet aux individus d'expier leur culpabilité.

Les résultats des études menées en psychologie sur les effets de la culpabilité réactive induite par une requête interpersonnelle ont incité les chercheurs en psychologie et en marketing à étudier les effets d'une culpabilité induite par un message publicitaire ou un message de collecte de fonds. Si une personne physique ne se trouve pas face au récepteur du message, la culpabilité entraînera-t-elle également des comportements de conformité à la requête ?

Nous allons maintenant aborder l'influence de la culpabilité utilisée comme moyen de persuasion publicitaire ou sociale.

1.2.2. La culpabilité et son influence

L'objectif persuasif d'un message culpabilisant est de faire culpabiliser le récepteur afin de le pousser à adopter le comportement préconisé ; comportement lui permettant de supprimer ou d'éviter ce sentiment (Cotte, Coulter et Moore, 2005). Cette émotion est déclenchée par une attribution de responsabilité au récepteur du message pour les conséquences négatives pouvant advenir si le comportement préconisé n'est pas suivi (Block, 2005).

Les résultats concernant l'efficacité de la culpabilité dans un message persuasif sont divergents selon le domaine étudié. Dans les recherches en marketing marchand, il existe une relation négative entre culpabilité et attitudes : plus le niveau de culpabilité est élevé et moins les attitudes envers la publicité et la marque sont favorables. Et plus le niveau des appels à la culpabilité est élevé et plus le niveau ressenti de colère ou d'irritation est élevé (Coulter et Pinto, 1995 ; Pinto et Priest, 1991). Il s'agirait d'un phénomène de réactance au message : les individus se sentiraient manipulés. En effet, lorsque les individus perçoivent les messages comme étant manipulateurs, ils ne ressentiront pas l'émotion voulue par l'émetteur, ici la culpabilité, mais des émotions non attendues. Si l'individu ne perçoit pas d'intentions de manipulations de la part du publicitaire et s'il juge la publicité crédible alors il ressentira de la culpabilité, et aura des attitudes positives envers le message et l'annonceur (Cotte, Coulter et Moore, 2005).

Les recherches en marketing social présentent une influence persuasive positive de la culpabilité (Bécheur, 2006). Un message culpabilisant influence positivement les attitudes, les croyances et favorisent l'adoption des comportements préconisés (Lavoisier-Mérieux, 2002). Les travaux concernant plus particulièrement le don concluent également en une influence significative de la culpabilité : les messages culpabilisants ont une influence positive sur les attitudes envers la publicité et sur les intentions de don (d'argent ou de moelle osseuse) (Basil, Ridgway et Basil, 2006 ; Bennett, 1998 ; Lindsey, 2005 ; Ruth et Faber, 1988). Aucun phénomène de réactance n'a été identifié dans ces études même dans le cas de messages fortement culpabilisants (Bennett, 1998 ; Lindsey, 2005).

2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE

2.1. Objectifs

Une étude qualitative exploratoire sous forme d'entretiens individuels semi-directifs a été conduite afin d'identifier les attitudes, les réactions émotionnelles et les comportements des individus exposés à des stimuli culpabilisants. Nous souhaitons en effet savoir si les appels culpabilisants induisaient bien cette émotion, si des niveaux différents de culpabilité suscitée étaient ressentis différemment par les récepteurs et si cela entraînait une modification des attitudes ou des intentions de don. Il s'agissait également de comprendre l'influence de certaines variables comme la tendance à culpabiliser, l'âge ou le statut de donateur.

2.2. Echantillon

20 personnes ont été interrogées dans cette étude. Nous avons suivi le principe de saturation des informations afin de déterminer la taille de notre échantillon.

L'échantillon présente des profils variés en termes de sexe (9 hommes et 11 femmes), d'âge (25 à 77 ans), de nombre d'enfants, de profession et de lieu de résidence. Nous avons interrogé des donateurs ainsi que des non-donateurs afin d'obtenir le matériel le plus diversifié possible. Le tableau 1 présente les caractéristiques de cet échantillon.

Tableau 1. Profils des répondants de l'étude exploratoire 1.

	Donateurs	Non-donateurs
Hommes	E3. 61 ans, 5 enfants, retraité E6. 40 ans, 3 enfants, plombier E14. 50 ans, 3 enfants, agent de maîtrise	E2. 29 ans, cadre en assurance E9. 25 ans, contrôleur de gestion E10. 30 ans, cadre commercial E20. 26 ans, contrôleur de gestion

	E15. 77 ans, 5 enfants, retraité E18. 31 ans, étudiant	
Femmes	E1. 31 ans, 1 enfant, maître de conférences E4. 58 ans, 5 enfants, assistante maternelle E5. 31 ans, 3 enfants, infirmière E7. 37 ans, 4 enfants, étudiante E11. 77 ans, 2 enfants, retraitée E13. 48 ans, 3 enfants, employée E16. 63 ans, 2 enfants, retraitée E17. 26 ans, étudiante	E8. 28 ans, directrice d'agence E12. 35 ans, 2 enfants, employée E19. 25 ans, étudiante

2.3. Guide d'entretien

Un guide d'entretien a été réalisé afin de servir de support à l'entretien. Cinq thèmes ont été abordés : (1) le comportement actuel de don, (2) les sollicitations reçues, (3) les réactions à la présentation de deux mailings culpabilisants, (4) le choix du mailing leur ayant le plus plu et (5) la tendance de ces individus à ressentir de la culpabilité (mesurée par une question ainsi que par l'administration de l'échelle de tendance à culpabiliser de Kugler et Jones, 1992).

Afin d'aborder le troisième thème, une analyse d'un corpus de 40 mailings¹ a été menée afin de sélectionner des mailings induisant différents niveaux de culpabilité. Nous souhaitons en effet observer les réactions des participants face à une sollicitation culpabilisante. Quatre mailings représentant des causes et des associations différentes ont été retenus² et pré-testés : deux mailings induisant un niveau de culpabilité moyen (sida et solidarité) et deux mailings induisant un fort niveau de culpabilité (cancer et faim)³. Chaque participant était soumis à une paire de mailings : un moyennement et un fortement culpabilisant afin de les faire réagir face à deux niveaux d'intensité du message.

¹ Ces mailings ont été collectés par le biais de notre entourage. 29 associations différentes sont représentées. Il s'agissait d'identifier les émotions suscitées dans les mailings afin de sélectionner ceux utilisant le ressort de la culpabilité.

² En fonction du nombre d'éléments rédactionnels culpabilisants, déterminés à partir des articles de Huhmann et Brotherton (1997) et de Lindsey (2005). Exemples d'éléments jouant sur le ressort de la culpabilité : *"En soutenant notre programme d'accès au traitement aujourd'hui, vous permettez à un malade du sida de rester en vie", "38€ seulement, c'est-à-dire à peine le prix d'un plein d'essence ici ! [...] 38€ pour sauver la vie d'un enfant"*.

³ Différentes causes ont été choisies afin de montrer que l'utilisation de la culpabilité n'est pas attachée à des causes particulières mais au contenu du message. Ceci permettait aussi d'éviter de lasser les participants en variant les messages.

2.4. Analyse de contenu

Une fois les entretiens retranscrits, une analyse de contenu thématique verticale puis horizontale a été menée. Cette dernière nous a permis de repérer les thèmes récurrents et les différences entre participants (Bardin, 2007).

Nous présenterons dans la prochaine section les résultats issus de l'analyse horizontale du matériel récolté.

3. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Trois variables nous ont permis de distinguer des réactions et des comportements différents aux sollicitations habituellement reçues et aux mailings présentés : le statut de donateur (donateur / non donateur), l'âge et la tendance à culpabiliser (faible / forte). Nous indiquerons au fur et à mesure de notre analyse l'influence de ces variables.

3.1. Comportement actuel de don

Les données récoltées concernant le comportement actuel de don des participants à cette étude nous ont permis de dresser plusieurs profils de donateurs (tableau 2).

Tableau 2. Proposition de profils.

Les non donateurs réfractaires : non donateurs absolus ?	<p>Ils ne sont pas intéressés par les mailings ou toutes autres formes de sollicitation. Ils ne veulent pas être « gênés ». Ils n'apprécient pas l'utilisation des techniques commerciales afin de collecter des fonds pour une bonne cause. Ils ne pensent pas que leur don individuel fera la différence. Pour eux le problème est plus profond et le don privé n'est pas la solution.</p> <p><i>« Je ne crois pas que ce soit moi qui, en donnant 15€, vais changer la donne. C'est un problème beaucoup plus général »</i></p>
Les non donateurs non sollicités	<p>Il s'agit dans notre cas d'individus plutôt jeunes qui ne reçoivent pas ou peu de sollicitations.</p> <p>Ils ne sont pas contre les appels à don mais ne se sentent pas concernés pour le moment car l'occasion de don ne s'est jamais présentée jusque là. Ils donneront certainement dans le futur s'ils sont sollicités.</p>

	« <i>Ce courrier ça me touche. Mais je n'ai jamais reçu ça malheureusement</i> »
Les donateurs raison	<p>Ces personnes sont généralement multi-donatrices et donnent toujours aux mêmes associations. Elles se fixent souvent un budget annuel. On retrouve parmi eux des individus qui donnent par conviction par prélèvement automatique mensuel. Certains ne lisent pas les mailings des associations qu'ils soutiennent, ils conservent seulement les éléments nécessaires au don (bulletin de soutien, enveloppe retour).</p> <p>« <i>Je sais à qui je donne et quand je donne</i> », « <i>Je n'ouvre que les lettres de ceux auxquels je donne</i> »</p>
Les donateurs émotion	<p>Ils donnent généralement à un nombre important d'associations. Ils font preuve de beaucoup d'empathie. Ils lisent quasiment tous les mailings qu'ils reçoivent. Certains conservent les photographies et les cadeaux comme les cartes postales présents dans les mailings, ils ne peuvent pas les jeter. Ils se fixent un budget annuel (important) afin de ne pas donner à toutes les associations. Il peut aussi s'agir de personnes touchées personnellement par la cause.</p> <p>« <i>Ca me fait beaucoup de peine de ne pas pouvoir donner à tout le monde</i> », « <i>Je donne [car] je me sens un peu coupable d'avoir des enfants qui vont bien</i> »,</p>
Les donateurs contraints	<p>Ils ont donné mais ce sont sentis forcés de le faire. Ils ont eu l'impression de ne pas avoir le choix. Ces donateurs seront très difficiles à fidéliser. Ils vont être plus méfiant vis-à-vis des futures sollicitations.</p> <p>Si le contact avec l'association ne change pas, ils risquent de passer au statut de donateur perdu.</p> <p>« <i>J'avais l'impression de ne pas pouvoir refuser</i> »</p>

Certains des participants de cette étude ont montré que deux profils pouvaient être mêlés. Les individus peuvent avoir un comportement de donateur raison pour la plupart des dons effectués (ils vont soutenir les mêmes associations au fur et à mesure des années) mais vont

également être des donateurs émotion lorsqu'ils seront par exemple submergés de sollicitation ou lorsqu'ils seront touchés par le message d'une nouvelle association.

D'autres donateurs, que l'on pourrait qualifier de donateurs émotion, savent qu'ils sont très sensibles aux sollicitations et vont donc adopter un comportement plus raisonnable en mettant les mailings de côté et en sélectionnant quelques associations par la suite pour ne pas se laisser déborder par l'émotion et donner plus qu'ils ne le peuvent.

3.2. Culpabilité ressentie

En accord avec la littérature, les trois formes de culpabilité ont été identifiées dans cette étude exploratoire :

- la culpabilité réactive : « *ça culpabilise un peu quand tu reçois [des mailings] plusieurs fois* »,
- la culpabilité anticipée : « *Face à une personne, si je ne donnais pas je me sentirais coupable* » et
- la culpabilité existentielle : « *On a la chance d'avoir une maison, d'avoir tout ce qu'il faut alors on culpabilise* ».

La culpabilité réactive ou anticipée est ressentie par les $\frac{3}{4}$ des donateurs de plus de 40 ans lorsqu'ils reçoivent des mailings. La culpabilité existentielle semble se développer plus tard : les $\frac{2}{3}$ des plus de 50 ans ont cité le fait de se sentir privilégié comme un des motifs de don. Ces derniers ont en effet généralement une situation personnelle et professionnelle plus confortable et un revenu disponible plus important.

La culpabilité est l'émotion la plus souvent ressentie par les donateurs aussi bien vis-à-vis des sollicitations qu'ils reçoivent habituellement que lors de la mise en situation face aux mailings culpabilisants. Cette émotion a été citée par la majorité des donateurs (11 sur 13) : « *C'est un peu pour ça que je donne, je me sens un peu coupable d'avoir des enfants qui vont bien* », « *quand tu lis, tu te sens coupable. Il me donne envie de donner* ».

La culpabilité ressentie peut être déclenchée par le contenu de la lettre de sollicitation (description du besoin, présentation du bénéficiaire, etc.) mais aussi par la présence de certains éléments dans le mailing : un cadeau, une enveloppe retour, une photographie ou une lettre rédigée par un enfant : « *(lettre enfant) Oui alors ça, ça, c'est le genre de trucs typiquement je trouve que ça fait vraiment culpabiliser, [...] la photo, la lettre* ».

L'intensité du stimulus culpabilisant entraîne des réactions différentes.

Les mailings fortement culpabilisants sont ceux qui ont fait ressentir le plus de culpabilité aux récepteurs du message mais ont aussi déclenché des attitudes négatives plus importantes. Les intentions de don sont deux fois plus nombreuses pour les mailings moyennement culpabilisants. Les stimuli moyennement culpabilisants présentés ici semblent plus efficaces.

Nous pouvons noter des différences entre les individus selon leur tendance à culpabiliser, leur statut de donateur ou leur âge. Les individus ayant une forte tendance à culpabiliser et les donateurs ressentent plus de culpabilité suite à un mailing moyennement culpabilisant. Les individus ayant faiblement cette tendance et les non donateurs ressentent plus intensément cette émotion suite à un mailing fortement culpabilisant. Les individus ayant une forte tendance à culpabiliser et les donateurs semblent réagir plus intensément face à un stimulus culpabilisant.

Cette tendance ne modifie par contre pas les intentions de don. Ces dernières semblent être influencées par le statut de donateur et l'âge des répondants. Pour les donateurs, les intentions de don sont supérieures dans le cas des mailings moyennement culpabilisants et les plus de 50 ans choisissent tous de donner aux associations utilisant un mailing moyennement culpabilisant. Quant aux non-donateurs, leurs intentions de don sont identiques dans le cas d'une sollicitation moyennement ou fortement culpabilisante. Ces derniers s'attachent plutôt à la cause lors du choix et ne semblent pas être influencés par le contenu de la sollicitation comme c'est le cas pour de nombreux donateurs.

Dans le cas des stimuli fortement culpabilisants, des émotions négatives, autres que la culpabilité et non attendues, sont également ressenties : les individus ressentent de l'énervement, ils sont choqués et se sentent manipulés par le message : « *C'est monstrueux. On a une impression de manipulation* » ; « *(je me sens) presque en colère de me faire prendre pour une tarte* ». Ces émotions sont supérieures à la culpabilité lorsque le mailing est fortement culpabilisant. Nous sommes face à un problème de réactance. Si les individus pensent que le message cherche à les manipuler alors ils n'auront pas la réaction émotionnelle attendue.

CONCLUSION

Discussion

Cette étude exploratoire nous apporte de nouveaux éclairages quant à l'utilisation de la culpabilité en collecte de fonds.

La culpabilité est une émotion communément ressentie par les individus ayant déjà été sollicités par une association et l'exposition à un stimulus culpabilisant déclenche bien cette émotion. Notons que des différences individuelles sont apparues dans l'analyse des réactions des participants quant à l'intensité du message culpabilisant. Dans cette étude qualitative et contrairement aux résultats de Bennett (1998), les individus ayant une forte tendance à culpabiliser ressentent plus de culpabilité suite à une sollicitation moyennement culpabilisante que suite à un mailing fortement culpabilisant. A l'inverse, les individus ayant faiblement cette tendance ressentent plus de culpabilité suite à un message fortement culpabilisant. La culpabilité doit donc également être prise en compte en tant que déterminant personnel. De même, les donateurs réagissent avec plus de culpabilité lorsqu'ils sont soumis à un message moyennement culpabilisant alors que les non-donateurs ressentent plus de culpabilité dans le cas des mailings fortement culpabilisants. Le statut de donateur devra également être introduit dans les modèles étudiant l'influence de la culpabilité sur le don.

Les attitudes développées par les individus ainsi que leurs intentions de don ont été différentes selon le niveau de culpabilité induit par le message : dans le cas des messages fortement culpabilisants, les participants ont développé plus d'attitudes négatives et des intentions de dons moins importantes. Dans cette étude et comme cela a pu être montré dans certaines recherches (Coulter et Pinto, 1995 ; Pinto et Priest, 1991), un mailing moyennement culpabilisant semble plus efficace. D'autre part, les mailings fortement culpabilisants ont généré un problème de réactance, des émotions négatives non attendues, comme la colère ou un sentiment de manipulation, ont été ressenties.

La littérature s'est plutôt intéressée aux éléments verbaux qui déclenchent la culpabilité (Huhmann et Brotherton, 1997 ; Lindsey, 2005). Pourtant d'autres éléments sont source de culpabilité pour les personnes interrogées : la présence d'un cadeau, d'une enveloppe retour, d'une photographie ou d'une lettre rédigée par un enfant. Il faudra également les prendre en compte.

Recommandations

Les résultats de cette étude qualitative nous montrent que l'utilisation de la culpabilité peut avoir un impact différent selon l'intensité du stimulus et selon les caractéristiques des individus qui reçoivent ce message.

Il est important pour les associations de réfléchir au contenu des sollicitations qu'elles envoient. Elles pourraient, par exemple, comme réalisé ici, interroger quelques individus de leur cible afin de connaître leurs réactions et pouvoir ainsi adapter leur discours. En effet, les rédacteurs / concepteurs des messages ne souhaitent souvent pas volontairement induire de la culpabilité pourtant les récepteurs en ressentent souvent. Un pré-test qualitatif des mailings permettrait d'appréhender leurs réactions et d'adapter le message.

Nous avons également pu remarquer dans cette étude qualitative que les plus de 50, et dans une moindre mesure les plus de 40 ans, ont des réactions comparables à celles des plus de 60 ans, cible privilégiée des mailings de collecte de fonds. Ce résultat va dans le même sens qu'une précédente étude quantitative menée en France (Rieunier, Boulbry et Chédotal, 2005). Il semblerait donc intéressant pour les associations de cibler des individus plus jeunes par le biais de mailings ce qui permettrait d'élargir la cible actuelle des mailings et de renouveler une population de donateurs vieillissante.

Les associations doivent aussi réfléchir au nombre de mailings qu'elles envoient. La quantité très importante de mailings reçus par les plus de 50 ans et les multi-donateurs les agace fortement et en culpabilise certains. Ceci entraîne des effets pervers pour les associations car de nombreux mailings sont jetés par les donateurs sans même être ouverts. Un moyen possible de réduction des coûts de collecte et d'amélioration de l'efficacité des mailings serait peut-être d'expédier moins de mailings ce qui offrirait une plus grande chance à ceux envoyés d'être lus. Certains donateurs choisissent d'ailleurs de soutenir des associations car elles les sollicitent peu et que cela entraîne des frais de gestion moins importants : « *Quelqu'un qui est admirable c'est les Restaurants du Cœur, c'est une fois par an et c'est fini* ».

Limites et voies de recherches futures

Cette recherche présente plusieurs limites. La première limite tient à la composition de l'échantillon de convenance utilisé dans cette étude qualitative. L'échantillon ne comprend que de jeunes non donateurs, il aurait été intéressant d'interroger également des non donateurs plus âgés afin d'identifier leurs réactions face à un message de collecte culpabilisant. La seconde limite tient au choix des mailings présentés lors des entretiens. Nous avons sélectionné et présenté des mailings de quatre causes différentes car ils utilisaient le ressort de

la culpabilité avec des niveaux d'intensité différents et afin de ne pas lasser les participants. Mais il convient de s'interroger sur le caractère culpabilisant de la cause et pas uniquement du message, approche que nous avons privilégiée ici. Y-a-t'il des causes plus culpabilisantes que d'autres ? Il serait intéressant de mener une étude pour répondre à cette question et évaluer le caractère culpabilisant de différentes causes (cancer, faim, solidarité, sida, enfance, droits de l'homme, etc.).

Cette étude qualitative est une première étape dans la compréhension de l'influence des stimuli culpabilisants. Il conviendrait maintenant de construire un modèle d'influence de la culpabilité sur le comportement de don en intégrant les variables identifiées dans cette étude : l'âge, le statut de donateur et la tendance à culpabiliser.

Nous avons pu remarquer que les réactions des récepteurs étaient différentes selon l'intensité du stimulus culpabilisant. Il serait donc intéressant de mener une étude quantitative sur un échantillon représentatif afin de tester plusieurs mailings culpabilisants d'intensité différente. Cela permettrait de savoir jusqu'où il est possible d'aller en jouant sur le levier de la culpabilité en collecte de fonds sans entraîner d'effets négatifs.

BIBLIOGRAPHIE

- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1^{ère} édition Quadrige.
- Basil D.Z., Ridgway N.M. et Basil M.D. (2006), Guilt appeals: the moderating effect of responsibility, *Psychology and Marketing*, 23, 12, 1035-1054.
- Batson C.D. (1991), *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Batson D.C. (1987), Prosocial motivation: is it ever truly altruistic?, in L. Berkowitz (coord.), *Advances in Experimental and Social Psychology*, 20, New York, Academic Press, 65-122.
- Baumann D.J., Cialdini R.B. et Kenrick D.T. (1981), Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 6, 1039-1046.
- Bécheur I. (2006), Les effets de la peur, de la culpabilité et de la honte en persuasion sociale, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble 2.
- Bekkers R. (2006), Traditional and health related philanthropy: the role of resources and personality, *Social Psychology Quarterly*, 69, 4, 349-366.
- Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning, *Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.
- Bennett R. (2003), Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 1, 12-29.
- Bennett R. (1998), Shame, guilt and responses to non-profit and public sector ads, *International Journal of Advertising*, 17, 4, 483-499.
- Block L.G. (2005), Self-referenced fear and guilt appeals: the moderating role of self-construal, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 11, 2290-2309.
- Carlsmith J.M. et Gross A.E. (1969), Some effects of guilt on compliance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 3, 232-239.
- Cerphi (2007), La générosité des Français ? , douzième édition, Cerphi, étude réalisée en partenariat avec l'Association Française des Fundraisers, novembre.
- Cerphi (2005), La générosité des Français, dixième édition, Cerphi, étude réalisée en partenariat avec l'Union pour la Générosité, novembre.

- Cotte J., Coulter R.A. et Moore M. (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent, *Journal of Business Research*, 58, 3, 361-368.
- Coulter R.H. et Pinto M.B. (1995), Guilt appeals in advertising: what are their effects? , *Journal of Applied Psychology*, 80, 6, 697-705.
- Dawson S. (1988), Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research, *Journal of Health Care Marketing*, 8, 2, 31-37.
- Godener V. (1999), L'efficacité du stress en publicité – Une mise en œuvre dans le cadre des campagnes de collecte des organismes à but humanitaires, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Guy B.S. et Patton W.E. (1988), The marketing of altruistic causes: understanding why people help, *The Journal of Services Marketing*, 2, 1, 5-16.
- Hoffman M.L. (1982), Development of prosocial motivation: empathy and guilt, in N. Eisenberg (coord.), *The Development of Prosocial Behavior*, London, Academic Press, 281-311.
- Huhmann B.A. et Brotherton T.P. (1997), A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements, *Journal of Advertising*, 26, 2, 35-45.
- Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.
- Krebs D.L. (1970), Altruism – An examination of the concept and a review of the literature, *Psychological Bulletin*, 73, 4, 258-302.
- Kubany E.S. et Watson S.B. (2003), Guilt: elaboration of a multidimensional model, *Psychological Record*, 53, 1, 51-90.
- Kugler K. et Jones W.H. (1992), On conceptualizing and assessing guilt, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 2, 318-327.
- Lavoisier-Mérieux L.-M. (2002), De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière, Actes du 2^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Paris.
- Lazarus R.S. (1991), *Emotion and adaptation*, New York, Oxford University Press.
- Lindsey L.L.M. (2005), Anticipated guilt as behavioral motivation: an examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation, *Human Communication Research*, 31, 4, 453-481.

- Mosher D.L. (1968), Measurement of guilt in females by self-report inventories, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 6, 690-695.
- Pinto M.B. et Priest S. (1991), Guilt appeals in advertising: an exploratory study, *Psychological Reports*, 69, 2, 375-385.
- Rawlings E.I. (1970), Reactive guilt and anticipatory guilt in altruistic behavior, in J. Macaulay et L. Berkowitz (coord.), *Altruism and helping behavior – Social psychological studies of some antecedents and consequences*, New York, Academic Press, 163-177.
- Regan J.W. (1971), Guilt, perceived injustice and altruistic behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 1, 124-132.
- Rieunier S., Boulbry G. et Chédotal C. (2005), Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte ?, Actes du XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Ruth J.A. et Faber R.J. (1988), Guilt: an overlooked advertising appeal, in J.R. Leckenby, *Proceedings of the 1988 Conference of the American Academy of Advertising*, Austin, 83-89.
- Sargeant A., Ford J.B. et West D.C. (2006), Perceptual determinants of nonprofit giving behavior, *Journal of Business Research*, 59, 2, 155-165.
- Schlegelmilch B.B. (1988), Targeting of fund-raising appeals – How to identify donors, *European Journal of Marketing*, 22, 1, 31-40.
- Tangney J.P. (1990), Assessing individual differences in proneness to shame and guilt: development of the self-conscious affect and attribution theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1, 102-111.
- Yavas U., Riecken G. et Parameswaran R. (1981), Personality, organization-specific attitude, and socioeconomic correlates of charity giving behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 1, 52-65.

Annexe 1. Guide d'entretien (entretiens semi-directifs)

Thème 1 : Don d'argent aux associations

Avez-vous déjà donné de l'argent à des associations ?

- Raisons, motivations ou freins
- Associations ? Critères de choix ? Multi-donateur ? Depuis combien de temps ?
- Pourriez-vous me raconter les 2 dernières fois où vous avez donné de l'argent à des associations ?
- Autres formes de don ?

Thème 2 : Sollicitations habituelles

Recevez-vous des sollicitations d'argent de la part d'associations ?

- Par courrier ? mailing ?
- Dans la rue ? street-marketing ?
- Comment réagissez-vous ? Qu'en pensez-vous ?

Thème 3 : Réactions face aux mailings (à reprendre pour les 2 mailings)

Imaginez que vous recevez ce mailing aujourd'hui dans votre courrier. Que faites-vous de cette lettre ?

- Actions habituelles, raisons

Je vais vous demander de lire ce 1^{er} mailing. Prenez votre temps.

Qu'en pensez-vous, qu'avez-vous ressenti ?

- Quels sont les 1ers mots qui vous viennent à l'esprit après la lecture de cette lettre ?
- Réactions émotionnelles, raisons
- Attitudes vis-à-vis de l'association, raisons
- Intentions d'action

Thème 4 : Choix du mailing

Quel est le mailing qui vous a le plus plu ?

- Le plus donné envie de soutenir l'association ?
- Raisons

Quel est celui qui vous a le moins plu ?

- Raisons

Que pensez-vous de ces techniques de collecte de fonds ?

Thème 5 : Tendance à culpabiliser

Dans la vie de tous les jours, avez-vous tendance à culpabiliser (face aux situations dont le résultat est négatif) ?

- Situations culpabilisantes
- Fréquence
- Gestion de cette émotion

+ échelle de tendance à culpabiliser (Kugler et Jones, 1992)